

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Usaha Sentra Karawo

Marketing Communication Strategy in Promoting Sentra Karawo Business

Ariandi Saputra^{1*}, Minarni Tolapa², Nindy Anasta Matasik Nusi³

¹²³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ichsan Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

Email: Ariandi02saputra@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Sentra Karawo. Metode kualitatif dengan analisis secara deskriptif berdasarkan Miles and Huberman. Informan penelitian meliputi Pengelola Sentra Karawo. pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi sebagai triangulasi untuk validasi data. Penelitian ini mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan usaha sentra karawo. Dalam mempromosikan hasil produk pelaku usaha menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk mengedukasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan mengenai barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran memiliki kekuatan untuk meningkatkan keterampilan persiapan program dan untuk memahami serta mengenali praktik terbaik untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang berdampak dan memenuhi tujuan.

Kata kunci: strategi komunikasi; promosi; Karawo

Abstract

This study aims to find the marketing communication strategies for promoting Karawo Center. It employs a qualitative method with descriptive analysis based on Miles and Huberman. Data collection is done through observation, structured interviews, and documentation as triangulation for data validation. This study identifies marketing communication strategies for promoting the Karawo Center business. In promoting the products, business actors use marketing communication to educate, convince, and remind customers about the goods and brands they sell, either directly or indirectly. Marketing communication has the power to improve program preparation skills and to understand and recognize best practices for creating marketing communications that have an impact and meet communication objectives.

Keywords: communication strategy; promotion; Karawo

I. PENDAHULUAN

Salah satu strategi yang digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan kegairahan pelanggan dalam melakukan pembelian adalah kampanye promosi penjualan. Promosi penjualan, seperti menawarkan diskon langsung, kupon belanja, barang tertentu gratis, dan sebagainya, secara langsung mempengaruhi penjualan. Kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan harus direncanakan dengan baik, dengan biaya promosi yang ekonomis sehingga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Perusahaan perlu merangkul fenomena pemasaran langsung, yang mencakup pemasaran jarak jauh, email, pesan teks, pemasaran viral, dan

surat pos, dengan pemasaran katalog yang mencakup sebagian besar saluran ini. Untuk meningkatkan pengetahuan dan minat pelanggan terhadap barang yang bersangkutan, program pemasaran atau komunikasi harus diadakan. Prosedur ini dikenal sebagai bauran pemasaran, atau bauran pemasaran, dan terdiri dari empat P: Promosi, Place/lokasi (distribusi), Penetapan harga, dan Produk.

Usaha Sentra Karawo juga mempunyai dampak yang signifikan terhadap perekonomian lokal. Usaha ini dinilai aktif mempromosikan dan melestarikan kerajinan sulaman tangan tradisional Gorontalo, yang dikenal secara lokal sebagai karawo, dan berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemerintah Kota Gorontalo melalui Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo mendirikan Karawo Gedung Pusat pada tahun 2016 setelah melihat dukungan masyarakat terhadap kerajinan sulaman Karawo.

Pengelola Sentra Karawo perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran, hal ini merupakan langkah penting dalam mempromosikan usaha sentra karawo pada masyarakat dan pangsa pasar. Mengingat bisnis sentra Karawo akan mampu berkembang, menghasilkan uang, dan memaksimalkan volume penjualan produk dengan memanfaatkan strategi pemasaran. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Usaha Sentra Karawo.

Menurut Firmansyah (2020:2-3) Komunikasi yang efektif dan efisien merupakan prasyarat untuk potensi penuh dari komunikasi pemasaran. Tidak mudah untuk membuat khalayak atau pelanggan sadar, nyaman, dan ingin membeli suatu barang atau jasa melalui metode komunikasi. Sebuah perusahaan atau organisasi yang ingin memberikan nilai kepada kliennya melalui pertukaran menciptakan strategi bauran pemasaran. "Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran," ujar Kotler dan Armstrong, 2008 dalam (Firmansyah, 2020:3).

Setiap komponen bauran promosi dipandang sebagai alat integral untuk komunikasi pemasaran dan sangat penting bagi kampanye IMC. (Morrisan, 2010:16-17) *Iklan*, dapat didefinisikan sebagai "setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui". Dalam definisi ini, "berbayar" mengacu pada fakta bahwa waktu atau ruang iklan biasanya harus dibayar. *Direct Marketing* Upaya perusahaan atau organisasi untuk berbicara dengan calon pelanggan sasaran secara langsung untuk mendapatkan balasan dan/atau transaksi penjualan dikenal sebagai pemasaran langsung. *Interactive / Internet Marketing*, Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang berdiri sendiri untuk komunikasi pemasaran. Aspek interaktif internet menjadikannya alat yang berguna untuk komunikasi pelanggan. Saat ini, banyak bisnis menginvestasikan dana khusus untuk membuat situs web mereka guna memasukkannya ke dalam program komunikasi pemasaran terpadu, menyadari manfaat komunikasi online. *Promosi Penjualan*, Promosi penjualan yang

berorientasi pada konsumen dan berorientasi perdagangan adalah dua kategori besar yang termasuk dalam promosi penjualan. Pengguna akhir adalah target inisiatif penjualan yang berorientasi pada konsumen. barang atau jasa yang melibatkan hadiah seperti kupon, sampel produk, diskon, undian, kompetisi, dan sebagainya. *Publikasi / Hubungan Masyarakat*, Hubungan masyarakat adalah elemen penting lainnya dalam bauran promosi suatu organisasi atau perusahaan. Tugas humas dilaksanakan oleh suatu organisasi ketika organisasi tersebut mengatur dan menyebarkan informasi secara metodis dengan tujuan mengelola perhatian yang diterima dan citranya. *Penjualan Personal / Personal selling*, Penjualan personal, atau komunikasi orang ke orang, merupakan komponen terakhir dari bauran promosi. Ini adalah bentuk hubungan langsung antara penjual dan calon pelanggan. Di sini, vendor berupaya membantu atau mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli barang tertentu.

Menurut (Faridi et al., 2022:7) Keterampilan mendistribusikan dan memanfaatkan taktik tertentu, baik militer atau komersial, untuk mencapai tujuan akhir dari kebijakan yang ditetapkan dikenal sebagai strategi. Seni dan ilmu strategi melibatkan penyesuaian dan pengaturan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan. Pemasaran (marketing) perlu membuat rencana yang mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan dalam hubungannya dengan peluang lingkungan. Pemasar perlu memastikan keinginan dan kebutuhan audiens target mereka dan memberikan kepuasan yang dibutuhkan lebih cepat dan efektif dibandingkan pesaing. Rencana pemasaran perlu disesuaikan dengan rencana pesaing selain kebutuhan konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode penulisan kualitatif. Fokus dari penelitian ini adalah tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang mengacu pada Promotional Mix yang terdiri dari : Iklan, Direct Marketing, Interactive / Internet Marketing, Promosi Jualan, Publikasi / Humas dan Personal Selling. Adapun informan yang terlibat dalam penelitian adalah 1 (satu) orang Pengawas, 1 (satu) orang Koordinator dan 1 (satu) orang Pengelola Sentra Karawo, sehingga keseluruhan informan berjumlah 3 (tiga) orang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan komunikasi yang didistribusikan kepada khalayak sasaran pada platform media tertentu dengan tujuan memasarkan suatu produk. Selain itu, jenis pemasaran yang paling terkenal adalah periklanan. Temuan dari wawancara Informan Kunci (Dewisintya Alie, SH) Selaku Pengawas Sentra Karawo, menyatakan bahwa :

"Disadari bahwa salah satu faktor pendukung dalam menyampaikan pesan produk kepada masyarakat adalah dengan menggunakan media periklanan, dan terkait dalam mempromosikan hasil produk dari para pengrajin Sentra Karawo, beberapa tahun lalu pernah menggunakan jasa iklan, akan tetapi seiring dengan

semakin mahal biaya jasa iklan maka untuk sentra industri binaan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo sudah tidak lagi menggunakan jasa iklan”.

Disimpulkan bahwa semakin tinggi harga jasa dari suatu iklan, akan berdampak pada pengguna jasa iklan. yang salah satunya dialami oleh sentra industri binaan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo dalam hal ini Sentra Karawo.

Pemasaran langsung atau Direct Marketing adalah teknik penjualan tradisional yang paling sering digunakan. Pemasaran langsung memungkinkan pedagang memiliki hubungan dekat dengan pembeli. Selain itu, penjual dapat segera mengenali kebutuhan dan memberikan rekomendasi barang dan jasa terbaik. Hasil wawancara dengan informan (Silvana Suaib, SE) selaku Koordinator Sentra Karawo, menyatakan bahwa :

”Pameran merupakan bentuk usaha pemasaran langsung yang selama ini dilakukan oleh sentra karawo dalam mempromosikan hasil produk dari para pengrajin. Selain menghemat anggaran pemasaran, juga menjangkau pelanggan lebih banyak”

Dari hasil wawancara dengan informan (Silvana Suaib, SE) dapat disimpulkan bahwa keikutsertaan dalam pameran merupakan salah satu usaha pemasaran yang dilakukan oleh sentra karawo dalam mempromosikan hasil produk kerajinan tangan dari para pengrajin.

Gaya strategi pemasaran yang dikenal sebagai "pemasaran internet / internet marketing" adalah gaya yang memanfaatkan internet dan berbagai platform atau media online. Hasil wawancara dengan informan (Dewisintya Alie, SH) selaku Pengawas Sentra Karawo, menyatakan bahwa :

”Penggunaan media sosial memang efisien, terlebih dalam memasarkan dan mempromosikan hasil kerajinan tangan para pengrajin di Sentra Karawo. Penggunaan media sosial ini bagian dari internet marketing yang bukan hanya saya saja yang melakukannya, akan tetapi itu dilakukan juga oleh para pengrajin. Dengan adanya media berbasis online memudahkan para pengrajin dalam mempromosikan hasil produknya kepada masyarakat, walaupun dalam meningkatkan keuntungan / profit belum terlalu signifikan”.

Dari hasil wawancara dengan informan (Dewisintya Alie, SH) Dapat kita simpulkan bahwa salah satu media pemasaran yang paling diminati masyarakat adalah pemasaran online, karena dapat menunjang berbagai macam kegiatan serta meningkatkan dan memperluas fungsi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi informasi dan fasilitas online.

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendorong permintaan dan penjualan konsumen. Promosi sering kali dijalankan untuk jangka waktu tertentu dan terbatas. Hasil wawancara dengan informan (Selvi Niu) selaku Ketua Pengurus Sentra Karawo, menyatakan bahwa

”Sentra Karawo dalam upaya mempromosikan hasil produknya, selain penggunaan media sosial, juga bergantung pada pameran-pameran yang

diadakan oleh pemerintah lokal maupun yang berskala nasional. Hal ini juga sebagai bentuk promosi kerajinan tangan khas Gorontalo di mata masyarakat lokal pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya, yang juga merupakan bentuk promosi penjualan langsung yang dilakukan oleh sentra karawo

Wawancara dengan informan (Selvi Niu) dapat disimpulkan Semua aktivitas penjualan di tingkat konsumen disebut sebagai promosi, dan salah satu tujuan utamanya adalah membangkitkan minat konsumen terhadap barang yang dijual. Salah satu pendekatannya adalah dengan berpartisipasi dalam setiap event. Promosi semacam ini berdampak besar pada penjualan seiring dengan semakin populernya acara tersebut.

Merencanakan dan menilai inisiatif untuk meningkatkan penjualan dan basis klien adalah proses hubungan masyarakat pemasaran. Hal ini dicapai dengan berupaya menyampaikan fakta dan persepsi yang dapat diandalkan yang menghubungkan merek, penawarannya, dan persyaratan serta kekhawatiran kliennya. Wawancara dengan informan (Silvana Suaib, SE) selaku Koordinator Sentra Karawo, menyatakan bahwa :

“yaitu mengedepankan hubungan antara sentra karawo dengan para pelanggan. Menimbulkan kesan positif dalam pikiran masyarakat konsumen terhadap sentra karawo dan produk yang dihasilkan. Juga memerankan sebagai bagian dari promosi produk sentra karawo. sehingga terciptalah sinkronisasi antara humas dengan prinsip pemasaran”.

Dari hasil wawancara dengan informan (Silvana Suaib, SE) dapat disimpulkan bahwa Humas (Hubungan Masyarakat) penting untuk mengenali perbedaan antara peran dan tujuan pemasaran. Sementara pemasaran berkonsentrasi pada menghasilkan uang dan menjual barang dan jasa, hubungan masyarakat berupaya untuk menegakkan reputasi positif perusahaan dan membina hubungan dengan beragam khalayak.

Personal selling atau penjualan personal merupakan salah satu komponen dalam promotion mix atau bauran promosi selain advertising, publicity, dan sales promotion. Mirip dengan elemen-elemen ini, penjualan personal bersifat membujuk dan berupaya meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli produk yang disediakan. Dewisintya Alie, SH selaku Pengawas Sentra Karawo, menyatakan bahwa :

“Melakukan penawaran terhadap masyarakat konsumen untuk membeli hasil produk yang ditawarkan oleh sentra karawo serta memberikan penjelasan secara langsung kepada masyarakat konsumen perihal keperluan yang diinginkan. Karena hal seperti ini menekankan bahwa pendekatan secara personal dapat membuat promosi penjualan di Sentra Karawo lebih efektif.

Pernyataan Dewisintya Alie, SH dapat disimpulkan bahwa strategi personal selling bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang dapat memberi informasi berharga tentang cara terbaik dalam memasarkan hasil produk yang ada di sentra karawo, serta membina hubungan

yang intim dan bertahan lama dengan klien melalui penggunaan kontak tatap muka dua arah.

Sentra karawo memerlukan promosi untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh sentra karawo ke masyarakat konsumen, untuk menimbulkan daya tarik masyarakat konsumen untuk membeli hasil produk. Adapun alat promosi yang dapat dijalankan oleh pengelola sentra karawo diantaranya adalah penggunaan Iklan, Direct Marketing, Internet Marketing, Promosi Penjualan, Publikasi dan Personal Selling. Sehingga dalam merencanakan suatu strategi, sangat penting untuk mempertimbangkan elemen-elemen ini untuk mencapai tujuan pemasaran.

Selain itu sentra karawo harus memahami kebutuhan masyarakat konsumen akan desain dan pola karawo yang diinginkan, sehingga bukan hanya sekedar menghasilkan produk, tetapi dapat memenuhi keinginan masyarakat konsumen secara efektif. Sehingga sangatlah penting bagi sentra karawo untuk memahami kelompok konsumen yang berada di tengah-tengah masyarakat untuk keberlanjutan usaha sentra karawo kedepannya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tingginya biaya iklan yang tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh untuk mencapai target pasar atau tidak menghasilkan peningkatan penjualan. Sehingga perubahan strategi yang ditempuh untuk memenuhi ekspektasi atau penggunaan platform baru yang lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan usaha sentra karawo. begitu juga halnya dengan bauran promosi atau promotional mix lainnya, yang didalamnya terdapat Direct marketing, internet marketing, promosi penjualan, publikasi/humas dan personal selling yang kesemuanya digunakan secara luas oleh pengelola untuk berkomunikasi dengan masyarakat konsumen sebagai sasarannya. Walaupun masing-masing elemen dari bauran promosi ini memainkan peran pentingnya masing-masing. Beberapa alasan umum mengapa sentra karawo memutuskan untuk berhenti menggunakan jasa layanan iklan pemasaran yakni : *Biaya Tinggi* : Jika biaya iklan tidak sebanding dengan hasil atau ROI (Return on Investment) yang diperoleh, *Efektivitas Rendah* : Jika iklan tidak mencapai target pasar atau tidak menghasilkan peningkatan penjualan, *Perubahan Strategi* : Mungkin ada perubahan dalam strategi pemasaran yang tidak lagi memerlukan layanan iklan tertentu. *Kualitas Layanan* : Jika layanan yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi atau standar yang diinginkan. *Teknologi Baru* : Adanya teknologi atau platform baru yang lebih efektif dan efisien untuk pemasaran. Akibat dari mahalnya biaya jasa iklan inilah yang mengakibatkan sentra karawo tidak lagi menggunakan jasa iklan dalam memasarkan hasil produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, Ravi S., and Philip Kotler. 1999. "Marketing in the Network Economy." *Journal of Marketing* 63(4_suppl1):146–63.
- Callan, Eamonn, and Dylan Arena. 2009. "Indoctrination."
- Deddy Mulyana, Prof. 2022. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Faridi, A., M. Ismail, U. T. Handiman, D. H. Saputra, H. Hardin, and ... 2022. *Pengantar Komunikasi Pemasaran*.
- Firmansyah, Dr M. Anang. 2020a. "Komunikasi Pemasaran."
- Firmansyah, Dr M. Anang. 2020b. *Pengantar Komunikasi Pemasaran*. edited by T. Qiara Media. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hafied Cangara, Haji. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Koniyo, Moh. n.d. "Hidayat. Dkk., Aplikasi Template Karawo Berdasarkan Klasifikasi Motif Yang Sesuai Dengan Karakter Dan Budaya Gorontalo, Laporan Akhir Penelitian UNG, 2016,
- Kotler, Philip, and K. L. Keller. 2014. *Philip Kotler. Astromax Entertainment*.
- Lingga, Audi, Felicia Amaris, Gavril Jennifer, Juwita Chelsia, Sharren Soehartono, Marini Yunita Tanzil, and Yohannes Somawiharja. 2022. "Perancangan Motif Tekstil Dengan Inspirasi Budaya Gorontalo." *Folio* 3(2).
- Maryuni, Maryuni, Kasim Yahiji, and Sri Dewi Yusuf. 2021. "Pengembangan Seni Karawo Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Gorontalo." *Al-Buhuts* 17(1):65–74.
- Morrison, M. A. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Oster-Aaland, Laura K., Timothy L. Sellnow, Paul E. Nelson, and Judy C. Pearson. 2004. "The Status of Service Learning in Departments of Communication: A Follow-up Study." *Communication Education* 53(4):348–56.
- Sahin, Syahidah. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram@ Beautymaskeroofficial."
- Scheidel, Thomas M., and Laura Crowell. 1964. "Idea Development in Small Discussion Groups." *Quarterly Journal of Speech* 50(2):140–45.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 1st–28th ed. edited by sutopo. Bandung: Alfabeta, Bandung.
- Verderber, Kathleen S., Rudolph F. Verderber, and Deanna D. Sellnow. 2010. *Communicate*. Cengage Learning.
- Yulianti, Erlinda. 2022. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Donat Madu Cihanjuang Di Cabang Samratulangi Bandar Lampung)."
- Zimmerman, Gordon Thomas. 1990. *Ecological Interrelationships of Dwarf Mistletoe and Fire in Lodgepole Pine Forests of Colorado*. Colorado State University.